

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian sebelumnya sebagai acuan, diantaranya sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Maramis, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado”. Penelitian ini membahas tentang betapa pentingnya kebutuhan akan Air bersih bagi para konsumen terutama kebutuhan dalam berumah tangga, dan yang harus dilakukan adalah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen karena kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin baik dan meyenangkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen maka tidak ragu-ragu konsumen untuk membayar Air yang harganya sudah sesuai dengan kebutuhan yang didapatkan. Dalam penelitian ini membutuhkan data dari konsumen di PT. Air Manado yang berjumlah 16.800 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan data primer kuesioner. Regresi analisis yang digunakan oleh peneliti adalah berupa analisis regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan air di Manado. Kemudian, hasil analisis pada penelitian ini adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Heri, dkk (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung”. Penelitian ini membahas tentang analisa pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di hotel Amanda Hills Bandung. Dalam penelitian ini membutuhkan data dari konsumen yang menggunakan jasa di Hotel Amanda Hills Bandung yang mempunyai rata-rata dalam satu hari sebanyak 60 orang sehingga dalam satu minggu sebanyak 420 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 81 orang dengan menggunakan data primer kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis parsial dan dilakukan uji mediasi untuk mengetahui kekuatan variabel intervening. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening.

Yulianto, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Hanphonedo Shiba Communication)”. Penelitian ini membahas tentang promosi penjualan, harga, dan kualitas layanan ada pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas seorang konsumen. Dalam penelitian ini membutuhkan data dari konsumen yang berkunjung di *counter* tersebut sebanyak 100 orang pengunjung Counter dengan menggunakan data primer kuesioner. Teknik analisis data

menggunakan metode purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*, Uji asumsi klasik. Sedangkan untuk menguji dan membuktikan hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, uji t dan uji F. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Shiba Communication Semarang*.

Kevin Putra dan Ratih (2018) berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

Lukman, dkk (2014) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian dan

pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dalam tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Peneliti             | Metode                           | Substansi         | Instrumen   | Hasil  |
|----------------------|----------------------------------|-------------------|---|--|
| Maramis, dkk (2018)  | Analisis regresi linear berganda | Kepuasan Konsumen | 1. Harga ( $X_1$ )<br>2. Kualitas Layanan ( $X_2$ )                             | 1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen<br>2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  |
| Heri, dkk (2018)     | Analisis regresi linear berganda | Kepuasan Konsumen | 1. Harga ( $X_1$ )<br>2. Kualitas layanan ( $X_2$ )<br>3. Kepercayaan ( $X_3$ ) | 1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen<br>2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen<br>3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| Yulianto, dkk (2016) | Analisis regresi linear berganda | Kepuasan konsumen | 1. Harga ( $X_1$ )<br>2. Kualitas Layanan ( $X_2$ )                             | 1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen<br>2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  |

|                              |                                  |                   |   |  |
|------------------------------|----------------------------------|-------------------|---|--|
| Kevin Putra dan Ratih (2018) | Analisis regresi linear berganda | Kepuasan konsumen | 1. Kepercayaan                                    | Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen   |
| Lukman, dkk (2014)           | Analisis linear berganda         | Kepuasan konsumen | 1. Kualitas layanan<br>2. Harga<br>3. kepercayaan | 1. terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen<br>2. terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen<br>3. terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen |

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori sangat berguna dalam membuat pembahasan yang di terjemahkan ke dalam penelitian. Karena landasan teori digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian dan untuk menganalisis variabel penelitian. Dimana variabel yang diteliti yaitu : harga, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, sebagai variabel bebas dengan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

### 2.2.1 Harga

*Price* atau biasa disebut harga adalah suatu nilai tukar barang atau jasa yang berupa uang yang dapat memberikan nilai finansial pada suatu produk maupun jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang belum terpuaskan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh

pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012:25).

Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:32) terdapat beberapa indikator-indikator tentang harga diantaranya yaitu :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk. Konsumen akan berpikir tentang harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima apakah tinggi, rendah atau adil.

### 2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2009:138) pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dalam memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282) diantaranya yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### 2.2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2011:378) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:146) kepercayaan adalah ketersediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa hal yang sulit dalam situasi *online*, dimana perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka disbanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek, ketiga faktor ini berubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli
2. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik suatu produk merupakan tahap awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk
3. Karakteristik konsumen dengan merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Maka, dapat dijelaskan bahwa karakteristik konsumen dengan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.



#### 2.2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono (2008:192), terdapat lima konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu: Kepuasan pelanggan keseluruhan, Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, Kesiapan untuk merekomendasi, dan Ketidakpuasan pelanggan.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Harga ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Menurut Tjiptono (2014:198) harga merupakan faktor yang berpotensi memuaskan keinginan dari konsumen atau bisa dikatakan sebagai sejumlah uang atau satuan moneter dan non moneter yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut penelitian dari Indra Yulianto dkk (2016) harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen pastinya ada yang negatif dan ada juga yang positif, persepsi positif konsumen akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang yang

nanti akan dibelinya. Dengan demikian hubungan antara harga ( $X_1$ ) dengan kepuasan konsumen (Y) bersifat positif.

## **2. Hubungan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan. Kualitas layanan selalu memiliki hubungan erat dengan kepuasan karena kualitas layanan merupakan tolak ukur mengapa pelanggan puas, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan atas suatu jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima.

Menurut penelitian Heri Susilo dkk (2018) hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen atau tidak kepuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu di puaskan. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hubungan antara kualitas layanan ( $X_2$ ) dengan kepuasan konsumen (Y) bersifat positif.

## **3. Hubungan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Konsumen (Y)**

Menurut Tjiptono (2014:101) kepercayaan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual sebuah produk dalam pemakaiannya, dengan adanya pengembangan

kepercayaan merupakan faktor penting yang memiliki kontribusi besar pada keseluruhan pada kepuasan konsumen karena adanya hubungan pemasaran.

Menurut penelitian dari Kevin Putra dan Ratih (2018) semakin baik kepercayaan yang mampu diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan dan semakin tinggi kepercayaan yang terjalin dalam suatu hubungan, semakin tinggi pula komitmen yang terjalin. Tingkat komitmen yang terjalin juga berbeda – beda tergantung pada tingkat kepercayaan yang ditanamkan. Dengan demikian hubungan antara kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) dengan kepuasan konsumen (Y) bersifat positif.

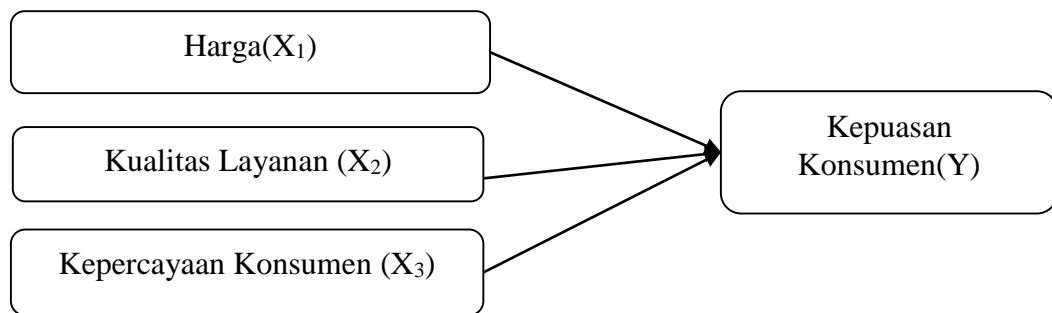
#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono (2015:96)). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *online* Go-Jek pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian landasan teori diatas maka, model kerangka konseptual yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep adalah sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : Secara Parsial

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**